

## ZÁPIS Z 4. JEDNÁNÍ STRATEGICKÉ PRACOVNÍ SKUPINY PRO TVORBU MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU TURISTICKÉ OBLASTI OSTRAVSKO

**Přítomni:** Ing. Radim Chytka, Ing. Helena Ochmanská, Mgr. Jana Chlachulová, Ing. Lucie Ligocká, Ing. Lenka Hurtová, Mgr. Tomáš Boruša, Mgr. Blanka Marková, Jarmila Adámková, Alesh Ďurka, Jason Fitzgerald, Ing. Michal Sládek, Alice Chlebovská, Bc. Miriam Pešková, David Darčmář.

### Body jednání dle níže uvedeného programu:

- 1) Úvod a rekapitulace výstupů z 3. jednání – vize, cíle
- 2) Marketingová strategie (segmentace trhu, motivace)
- 3) Definování marketingových skupin (dle analýzy)
- 4) Strategie značky a image
- 5) Produkty TO (diskuse)
- 6) Diskuse nad identifikací tržních příležitostí (nedostatkové produkty, nové produkty, vylepšení stávajících)

### ad 1) Úvod a rekapitulace výstupů z 3. jednání – vize, cíle

Na základě jednání pracovní skupiny, analytické části a SWOT analýzy byla definována tato dlouhodobá vize:

**Turistická oblast Ostravsko – živé moderní centrum kultury, zábavy a sportu s unikátními industriálními atraktivitami nabízející zázemí pro profesní turistiku a aktivní i odpočinkové využití.**

#### Poslání

Trvalé budování dobrého image turistické oblasti, s maximálním využitím turistického potenciálu do nabídky oblasti, profesionalizace služeb, a celkové zvýšení konkurenceschopnosti na národní i mezinárodní úrovni.  
(„Návštěvník je spokojený, rád se vrací a dál šíří pozitivní image oblasti“)

### Prosíme o zaslání návrhů na Motto turistické oblasti:

„Barevné Ostravsko“  
„Poznávejte industriální minulost“  
„Objevte neobjevené“

Struktura cílů, prioritních oblastí, opatření a aktivity – viz příložený dokument – **Prosíme o zaslání návrhů produktů/aktivit spadajících pod uvedená opatření, případně i produktů z jiných oblastí** (bude na diskusi, zda bychom v odůvodněných případech opatření rozšířili)

### ad 2) Definování marketingových skupin (dle analýzy)

Cílovou skupinou jsou:

- domácí návštěvníci a turisté
- zahraniční návštěvníci a turisté

Podrobně viz kapitola 9, která bude zaslána

### ad 3) Marketingová strategie (segmentace trhu, motivace)



## DOMÁCÍ NÁVŠTĚVNÍCI A TURISTÉ

### Dle druhu cest

#### Primární

- Turisté a návštěvníci přijíždějící za profesní (firemní) turistikou, tj. za účelem obchodních jednání, konferencí, kongresů apod.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za zábavním turismem, tj. za nákupní, kulturní, společenskou, sportovní programovou nabídkou.
- Turisté a návštěvníci přijíždějící za poznáváním (v případě Ostravy jde zejména o industriální a architektonické atraktivity atd.)

#### Sekundární

- Turisté přijíždějící za lázeňskou turistikou – Sanatoria Klimkovice
- Ti, kteří primárně navštíví Beskydy či okolní TO, a v TO Ostravsko chtějí najít alternativní využití jejich dovolené v primární lokalitě

### Segmentace geografická

- domácí návštěvník – návštěvník z ČR

### Segmentace z hlediska struktury návštěvníků

#### Primární

- Lidé ve věku 26 – 49 let převážně sami nebo s partnerem/partnerkou/známými/přáteli
- Obchodníci, podnikatelé, kongresmani

#### Sekundární

- Rodiny s dětmi ve věku do 15 let
- Školní výlety

### Segmentace podle délky cest

- Krátkodobý cestovní ruch (max. 2 noci), většinou ale bez přenocování

## ZAHRA NIČNÍ TURISTÉ A NÁVŠTĚVNÍCI

### Dle druhu cest

#### Primární

- Poznávací turistika (industriální památky)
- Společenský život a zábava
- Návštěvy významných kulturních a sportovních akcí
- Relaxace (Sanatoria Klimkovice)
- Konferenční a profesní turistika

#### Sekundární

- Ti, kteří primárně navštíví Beskydy či okolní TO, a v TO Ostravsko chtějí najít alternativní využití jejich dovolené v primární lokalitě

### Segmentace geografická

- zahraniční návštěvník – návštěvník Slovensko, Polsko, Německo, Rusko, domovské země hlavních investorů v MSK, Korea, Vietnam a další asijské země

### Demografická segmentace

- jednotlivci a páry
- spektrum návštěvníků odpovídajících náplni významných kulturních a národních/nadnárodních sportovních akcí

### Segmentace podle délky cest

- Krátkodobý cestovní ruch (max. 2 noci)

### Podle využitého dopravního prostředku

- letadlem
- autobusem (*myšleno bude-li dovážen z jiné TO v MSK*)

### MOTIVACE

1. **Turista poznávající industriální a historickou stránku TO.** Jde o turistu, který zde přijede z důvodu technických památek, jedinečné směsice architektury a stopami industriální historie. Tento turista je více sofistikovaný, převážně půjde o mladší a střední věkovou generaci. Očekává kvalitní a jedinečné turistické atraktivity doplněné novými trendy.
2. **„Zábava a noční život“** je vyhledávána dalším segmentem. Jde převážně o jednotlivce či páry mladšího věku, kteří „užívají“ života. Hledají zábavu za dostupnou cenu.
3. **„Kulturně a společensky“** založený turista – přijíždí hlavně za akcemi národního a nadnárodního významu, ať už sportovními (pravidelnými i jednorázovými), kulturními a společenskými. Jde o segment, který se rád baví, jsou zde zastoupeny všechny věkové kategorie.
4. **„Businessman a kongresman“** je dalším segmentem. Přijíždí zde z profesních důvodů. Hledá kvalitní zázemí konference či kongresu (ubytování, přednáškové zázemí, stravování, nabídka volnočasového využití). Jde především o turisty v produktivním věku, vyššího vzdělání, kteří vyhledávají kvalitu a komfort. Zároveň profesní pobyt skloubí s poznáním industriálních stop a zábavou.
5. **Segment „zdraví a wellness“**, jde o turistu bohatého vyhledávajícího relax a odpočinek, převážně jsou to střední a starší věkové kategorie.
6. **Turisté přijíždějící primárně do Beskyd a dalších turistických oblastí** – TO Ostravsko je pro ně alternativou pro trávení jejich primárně vybrané dovolené. TO Ostravsko navštíví doplňkově a hledají zde hlavně noční život a zábavu a jedinečné atrakce (zoo, science learning centrum)

### ad 4) Strategie značky a image

Bude převzat Corporate Design manuál SM Ostrava s modifikací na turistickou oblast – např. **OSTRAVSKO!!!** – úprava a systém značky je jednou z aktivit pro naplnění opatření a cílů strategie

### ad 5) Produkty TO – diskuse

#### Na schůzce padal návrh následujících aktivit:

- Aplikace do mobilu – průvodce Ostravskem
- Analýza a realizace orientačního značení vybraných kulturních, sportovních a turistických cílů (hnědé cedule)
- Doplnit značení turistických cílů a páteřních tras v MHD – navázat se na tramvajovou síť (něco jako METRO v Praze), orientační cedule v uzlových bodech
- Kulturní rozcestník/Turistický rozcestník (na webových stránkách OIS)
- Autobus přivázející turisty z Beskyd do centra a zpět
- Orientační systém
- Doplnit značení turistických cílů a páteřních tras v MHD – navázat se na tramvajovou síť (něco jako METRO v Praze)
- Vytvořit kartičky typu vizitka (na každé kartičce by z jedné strany bylo schéma Ostravy – tematická mapa

- a na druhé straně popis atraktivity/turistický cíl)
- Vytvoření dvoj nebo vícejazyčných orientačních cedulí v TO
  - Taštička pro businessmany – něco, co si můžou vzít a co jim nabídne program na dobu, kterou v destinaci jsou
  - Vytvoření tematických mapek – galerie, muzea atd.
  - Vytvoření, zmapování – průvodce po židovských domech, hrobech
  - Jednotné značení významných architektonických a zajímavých objektů v destinaci
  - Vytvořit nabídku doplňkového vyžití mimo Ostravsko
  - Připravit set propagačních materiálů do všech ubytovacích, stravovacích zařízení k dispozici pro hosty

**Prosíme o zaslání návrhů aktivit naplňujících cíle a opatření do  
8. listopadu 2010**

**Termín další schůzky strategické pracovní skupiny: 3. 11. v 9:30 h (místnost 221)**

**Program dalšího jednání: Projednání SDM – společnosti destinačního managementu**

Zápis: Ing. Lenka Hurtová, ProFaktum, s.r.o., dne 27.10.2010 v Českém Těšíně



Investice do vaší budoucnosti

**Evropská unie**

PODPOŘOVÁNO Z EVROPSKÉHO FONDU  
PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ

